



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

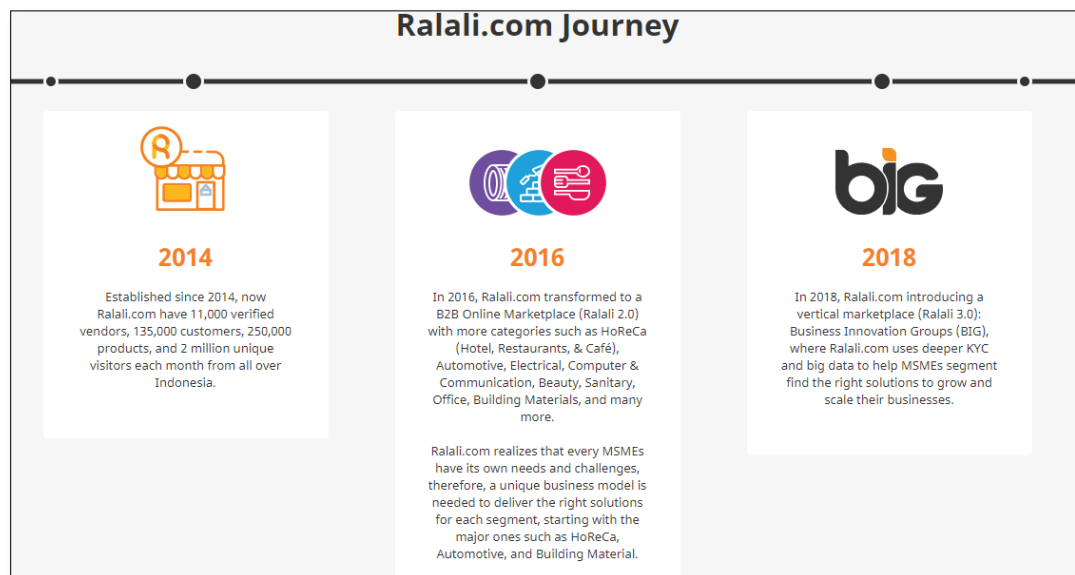
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Raksasa Laju Lintang tercipta ketika pada saat itu pemiliknya, Joseph Aditya kalah tender dari perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih tinggi dengan barang yang sama. Hal tersebut membuat beliau untuk berinisiatif menciptakan mekanisme penjualan untuk supplier dan pengadaan barang online dengan sistem dan kebijakan harga yang transparan. Di Tahun 2014, Ralali lahir dengan menjadi B2B *e-commerce* pertama yang fokusnya untuk barang-barang MRO (*maintenance, repair, dan operations*). Di tahun 2014, Ralali.com mulai berfokus di *B2B Marketplace*. Pada tahun 2016, Ralali.com mulai memperluas kategori produknya. Seperti Horeca (*Hotel, Restaurant, Cafe*), otomotif, *building material*, dan 9 produk kategori lainnya hingga sampai saat ini. Di tahun 2018, Ralali mengenalkan sebuah *vertical marketplace* (Ralali 3.0) dimana Ralali menciptakan Business Innovation Group (BIG) di mana Ralali menggunakan *big data* untuk membantu konsumen menemukan solusi yang tepat



Sumber: Website Ralali.com

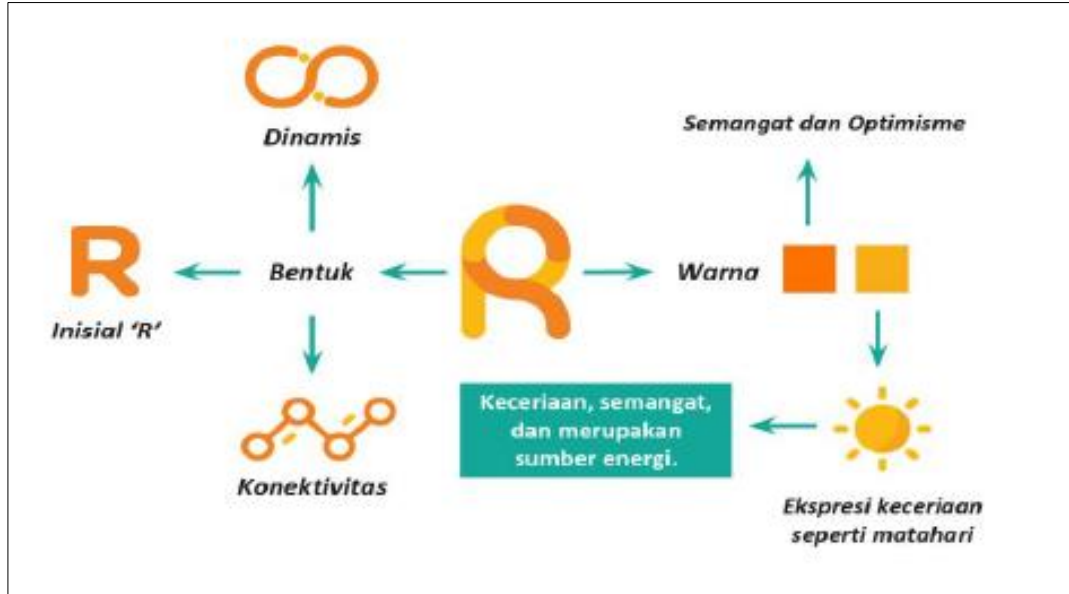
Gambar 2.1. Sejarah Ralali

untuk mengembangkan bisnisnya. Hingga saat ini Ralali sudah memiliki lebih dari 11.000 *vendor*, 135.000 Pelanggan, 250.000 produk, dan kunjungan *website* 2 miliar per bulannya dari seluruh Indonesia. Mitra Ralali di antaranya merupakan *brand-brand* besar seperti Sasa, Orang Tua, P&G, Paper One, dan lain sebagainya.

Ralali tidak hanya menyediakan barang dengan harga grosir namun juga fokus membantu para UKM yang biasa disebut sebagai mitra Ralali dalam membuka dan mengembangkan usahanya. Diantaranya yaitu dengan mengadakan *workshop* kuliner, *coffee journey*, kelas inkubasi, dll. Seluruh *event* yang diadakan oleh Ralali dimaksudkan untuk agar para mitra teredukasi dan mendorong para calon wirausaha untuk membuka kelasnya sendiri.

Ralali sendiri memiliki beberapa kantor cabang di berbagai kota, yaitu di Tangerang Selatan, Jakarta Barat, dan Yogyakarta. Selain itu Ralali juga sudah membuka kantor cabang di Bandung dan melanjutkan ekspansinya ke negara Thailand.

### Filosofi Logo



Sumber: Dokumen Perusahaan

**Gambar 2.2. Logo Ralali**

**Dinamis** : Bentuk yang melengkung dan tidak bersudut menggambarkan sifat yang dinamis, yaitu Ralali.com bergerak cepat dan tepat dalam mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan penggunanya.

**Konektivitas** : Terbentuk dari beberapa garis lengkung yang menyatu dan terhubung. Hal ini menggambarkan konektivitas, yaitu bahwa Ralali.com menghubungkan atau menjembatani bisnis dengan bisnis.

**Optimistis** : Terdiri dari warna oranye dan kuning. Warna oranye memberikan ekspresi semangat dan optimisme dalam beraktifitas. Warna kuning memberikan ekspresi keceriaan seperti matahari yang memberikan keceriaan, semangat, dan merupakan sumber energi.

## **2.2 Visi Misi dan Nilai Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi platform bisnis terbaik yang menghubungkan dan memberikan solusi untuk bisnis melalui teknologi digital

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Menghubungkan pebisnis melalui teknologi digital, mengembangkan sebuah digital teknologi yang mudah digunakan dan dapat diandalkan sehingga menjadi platform bisnis terbaik dengan standar kelas dunia. Membangun talenta ahli di teknologi digital dan bisnis. serta membangun sebuah ekosistem dari bisnis menjadi Ralali.com

### **2.2.3 Nilai Perusahaan**

#### *1. Customer Obsessed*

Keberhasilan konsumen merupakan keberhasilan Ralali. Maka dari itu, Ralali.com terobsesi untuk memberikan pengalaman jasa terbaik bagi para konsumen.

## 2. Agile

Tangkas, berani, dan tegas dalam mengambil keputusan serta berani mengambil resiko. Berfikir secara terbuka dan selalu siap menghadapi perubahan

## 3. Respect

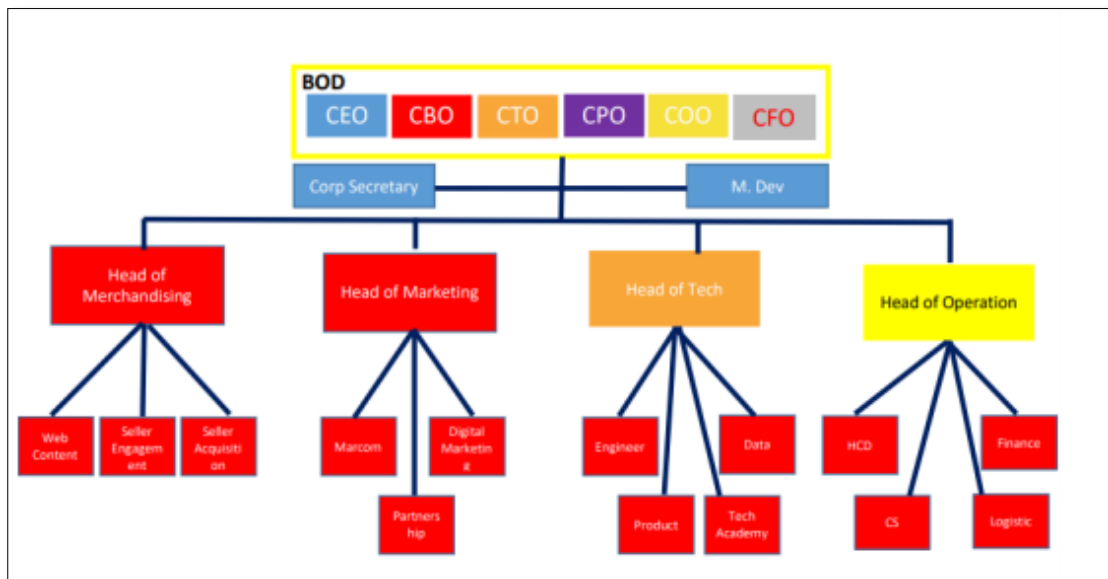
Menilai dan saling menghormati dalam berkomunikasi dan berperilaku. Memiliki lingkungan kerja yang kondusif dan saling berkolaborasi.

## 4. Excellence

Memberikan yang terbaik untuk tujuan bersama. Menjadi lebih baik setiap hari. Mau untuk belajar dan berkembang.

### 2.3 Struktur Organisasi

PT. Raksasa laju Lintang (Ralali.com) dipimpin oleh Bapak Joseph Aditya sekaligus founder perusahaan tersebut. Ralali.com memiliki Board of Director (BOD) yang mengepalai 4 departemen. Yaitu *Merchandising Department*, *Marketing Department*, *Tech Department*, dan *Operation Department*. Di dalam *Marketing Department* terdapat divisi *Marcom*, *Partnership*, dan *Digital Marketing*.



Sumber: Laporan Magang I Dewa Gede Sukma Adhyaksa Jaya

**Gambar 2.3. Struktur Organisasi Ralali.com**

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Marketing

Marketing merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai lebih untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk pelanggan demi mendapatkan *feedback* dari nilai yang diberikan (Kotler, 1999). Saat ini salah satu teknik marketing yang banyak digunakan perusahaan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan *website*, *blog*, atau *media sosial* (Sanjaya, 2009).

Chaffey and Smith (2012) merekomendasikan enam jenis *digital media channels* untuk menjangkau audiens:

a) Search Engine Marketing

Menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frasa kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran pencarian utama adalah: paid placements yang menggunakan *pay - per-click*, dan penempatan dalam daftar alami atau organik menggunakan optimisasi mesin pencari (SEO).

b) PR Online

Memaksimalkan pendapat dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan yang menggunakan situs pihak ketiga seperti jaringan sosial atau blog yang kemungkinan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Terkait erat dengan *social media marketing*.

c) Online Partnership

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.

d) Interactive advertising

Penggunaan online advertising seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai brand awareness dan mendorong klik ke situs target.

e) E-mail marketing

Menyewa daftar email atau menempatkan iklan di bulletin elektronik pihak ketiga atau pengguna daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

f) Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan, atau kehadiran sosial seperti Facebook dan Twitter, atau di situs penerbit spesialis, blog, dan forum.

## 2.4.2 Content Marketing

*Content Marketing* merupakan sebuah strategi pendekatan ke konsumen dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di dalam *Content Marketing*, fokus ditujukan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dengan audiens, dan konsisten (Craft, 2019). Content Marketing bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong tindakan konsumen untuk mau membeli produk.

Terdapat 3 parameter untuk mengukur keefektifan sebuah konten yang dibuat. Yaitu: *Consumption Metrics*, *Sharing Metrics*, dan *Conversion Metrics* (Strategi, 2019). *Consumption Metrics* merupakan tools yang dapat dipakai seperti google analytic, youtube insight, dll. *Sharing Metrics* merupakan ukuran efektivitas konten melalui jumlah likes, comment, share, dll. Sedangkan *Conversion Metrics* merupakan ukuran di mana semakin banyak orang yang mengisi form untuk melihat konteng yang dibuat, maka dikatakan konten itu semakin bagus.

## 2.4.3 B2B Sales and Marketing Funnels

B2B sales and marketing funnels terbagi dalam 3 tahap yaitu Top, Middle, dan Bottom. (Croxtton, 2017). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Brand Awareness & Website visitors merupakan tahap paling awal di mana calon konsumen pertama kali berinteraksi dengan produk.

2. Tahap Interest & Conversion, yaitu di mana calon konsumen sudah mulai tertarik dengan produk, dan tugas seorang marketer untuk menggiring ketertarikan tersebut
3. Tahap Consideration & Leads, di tahap ini pengunjung website benar-benar tertarik dan ingin mengetahui produk dengan lebih dalam
4. Intent & Nurturing, pada tahap ini calon konsumen yang serius diedukasi untuk mau membeli produk.
5. Evaluation & Proposal, di tahap ini pembeli akan mengevaluasi harga dan proposal yang ditawarkan oleh perusahaan
6. Decision & Pitch, yaitu di mana pembeli memerlukan informasi produk sesuai yang dibutuhkan. Maka dari itu, keahlian presentasi seorang marketer sangat diperlukan
7. Purchase / Buy, Pembeli membeli produk yang ditawarkan.



Sumber: Customshow

**Gambar 2.4 Saluran pemasaran dan penjualan B2B**